

PENGARUH *PRIVATE LABEL USAGE* TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN PADA HYPERMART  
SURABAYA DENGAN MODERASI  
*SHOPPING VALUE*



OLEH:  
ANDRE SURYA PANGESTU

3103014057

JURUSAN BISNIS MANAGEMENT  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2019

PENGARUH *PRIVATE LABEL USAGE* TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN PADA HYPERMART  
SURABAYA DENGAN MODERASI  
*SHOPPING VALUE*

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Bisnis

OLEH:

ANDRE SURYA PANGESTU

3103014057

JURUSAN BISNIS MANAGEMENT

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2019

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

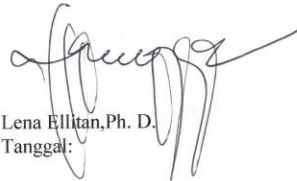
**PENGARUH *PRIVATE LABEL USAGE* TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN PADA HYPERMART  
SURABAYA DENGAN MODERASI  
*SHOPPING VALUE***

Oleh:  
ANDRE SURYA PANGESTU

3103014057

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Lena Ellitan, Ph. D.  
Tanggal:

Pembimbing II,

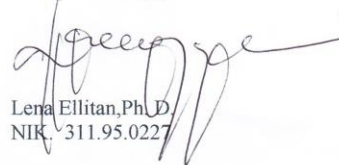


Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB  
Tanggal:

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Andre Surya Pangestu NRP 3103014057  
Telah diuji pada tanggal 26 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



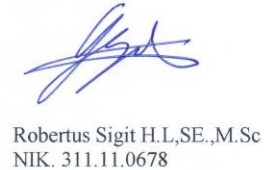
Lena Ellitan, Ph.D.  
NIK. 311.95.0227

Mengetahui:



Dekan,  
Dr. Lodovikus Lasdi, MM, Ak, CA, CPAI  
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc  
NIK. 311.11.0678

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya ini dapat terselesaikan dengan baik.

Pada proses penyusunan skripsi ini, penulis juga ingin berterima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Orang tua yang selalu dengan sabar, penuh doa dan air mata menunggu selesainya skripsi ini.
2. Ibu Lena Ellitan, Ph. D , selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah dengan sabar membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dan juga mau mendengar keluhan penulis selama proses bimbingan.
3. Ibu Yulika Rosita Agrippina, SM., MIB selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah dengan baik menyisihkan waktunya untuk membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Bapak Robertus Sigit H. L., SE, M. Sc, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
6. Para Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah berkontribusi selama penulis menempuh kuliah.
7. Seluruh Responden penelitian yang telah menyampaikan waktu dalam pengisian kuisioner
8. Teman-teman kuliah yang juga selama ini telah menemani penulis dan membantu dalam setiap proses akademi. Penulis berharap agar setiap doa dan dukungan yang diberikan kepada penulis berkenan di hadapan Tuhan Yesus Kristus, dan diberkati selalu. Akhir kata, semoga skripsi yang telah ditulis ini dapat bermanfaat bagi setiap pembaca.

Surabaya, 16 Januari 2018



## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Andre Surya Pangestu

NRP : 3103014057

Judul Skripsi : Pengaruh *Private Label Usage* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hypermart Surabaya Dengan Moderasi *Shopping Value*

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta. Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Yang menyatakan

  
METERAI  
TEMPEL  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH  
Andre Surya Pangestu

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL SKRIPSI.....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN ILMIAH.....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK .....	xi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori .....	8
2.2 Penelitian Terdahulu .....	12
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	13
2.4 Model Penelitian / Kerangka Konseptual.....	16
BAB III.....	18
METODE PENELITIAN.....	18
3.1 Desain / Jenis Penelitian .....	18
3.2 Identifikasi Variabel.....	18

3.3 Definisi Operasional Variabel .....	18
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	19
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	20
3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	20
3.7 Teknik Analisis Data .....	22
BAB IV .....	25
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1 Deskripsi Responden .....	25
4.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	26
4.3 Statistik Deskriptif .....	27
4.4 Uji Normalitas.....	32
4.5 Uji Penyimpangan Model Regresi .....	33
4.6 Analisis Model .....	35
4.7 Pengujian Hipotesis .....	42
4.8 Pembahasan .....	43
BAB V.....	47
KESIMPULAN DAN SARAN .....	47
5.1 Kesimpulan .....	47
5.2 Saran .....	47
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perusahaan Ritel di Indonesia .....	2
Tabel 1.2 Perbandingan Harga Produk <i>Value Plus</i> dengan <i>Private Label</i> di Alfamart dan Giant tahun 2018 .....	3
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang .....	13
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	25
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	27
Tabel 4.3 Kategori Penilaian Berdasarkan Skala .....	28
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif .....	28
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Private Label Usage (X)</i> .....	29
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Shopping Value Utilitarian (M<sub>1</sub>)</i> .....	30
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Shopping Value Hedonic (M<sub>2</sub>)</i> .....	31
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Store Loyalty (Y)</i> .....	31
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas .....	32
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas .....	33
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas .....	34
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi <i>Private Label Usage (X)</i> Terhadap <i>Store Loyalty(Y)</i> .....	35
Tabel 4.13 Hasil Regresi <i>Private Label Usage (X)</i> , <i>Shopping Value Utilitarian</i> <i>(M<sub>1</sub>)</i> , dan <i>Shopping Value Hedonic (M<sub>2</sub>)</i> Terhadap <i>Store Loyalty</i> <i>(Y)</i> .....	37
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi <i>Private Label Usage (X)</i> , <i>Shopping Value</i> <i>Utilitarian (M<sub>1</sub>)</i> , <i>Shopping Value Hedonic (M<sub>2</sub>)</i> , Interaksi Antara <i>Private Label Usage</i> dan <i>Shopping Value Utilitarian (XM<sub>1</sub>)</i> , dan Interaksi Antara <i>Private Label Usage</i> dan <i>Shopping Value Hedonic</i> <i>(XM<sub>2</sub>)</i> Terhadap <i>Store Loyalty (Y)</i> .....	39

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	16
----------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuisisioner

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Tabulasi

Lampiran 4. Hasil Analisis Regresi

## ABSTRAK

Persaingan yang ketat membuat toko-toko ritel modern melakukan inovasi agar dapat membangun loyalitas konsumen. Karena konsumen semakin cerdas dalam memilih produk yang akan dibeli dengan mempertimbangkan berbagai aspek. Maka toko ritel modern mengembangkan strategi agar bisa menekan harga sehingga konsumen dapat terjangkau dan tetap mempertahankan kualitas. Salah satunya dengan membuat produk *private label*. Tujuannya adalah untuk menawarkan produk sejenis dengan kualitas yang sama namun dengan harga yang lebih murah dari *brand* di luar *private label*. Hal ini dilakukan supaya dapat mempertahankan loyalitas konsumen kepada toko ritel modern. Namun penggunaan *private label* juga dipengaruhi oleh kuat tidaknya *shopping value* konsumen yang memiliki dua karakteristik yaitu *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value*.

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh penggunaan *private label* terhadap loyalitas konsumen terhadap toko dengan variabel moderator *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value*. Penelitian dilakukan pada 104 konsumen Hypermart Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi moderasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *private label usage* berpengaruh signifikan negatif terhadap *store loyalty*. Temuan lain juga menunjukkan bahwa *utilitarian shopping value* dapat memperkuat hubungan antara *private label usage* dengan *store loyalty*, sedangkan *hedonic shopping value* tidak dapat memperkuat hubungan antara *private label usage* dengan *store loyalty*.

Kata Kunci: *Private Label, Shopping Value, Store Loyalty*

## **THE EFFECT OF USAGE PRIVATE LABEL ON CONSUMER LOYALTY IN HYPERMART SURABAYA WITH MODERATION SHOPPING VALUE**

Tight competition makes modern retail shops innovating in order to build consumer loyalty. Because consumers are increasingly smart in choosing products to be purchased by considering various aspects. So modern retail stores develop strategies to reduce prices so that consumers can afford and still maintain its quality. One of them is by making a private label products. The aim is to offering similar products with the same quality but at lower prices than brands outside the private label. This is done in order to maintain consumer loyalty to modern retail stores. However, the use of private labels is also influenced by the strength of the consumer shopping value that has two characteristics, namely the utilitarian shopping value and the hedonic shopping value.

This study aims to examine the effect of using private labels on consumer loyalty to stores with utilitarian shopping value moderator variables and hedonic shopping value. The study was conducted at 104 Hypermart Surabaya consumers. The analysis technique used is the moderating regression analysis.

The results showed that private label usage had a significant negative effect on store loyalty. Other findings also show that utilitarian shopping value can strengthen the relationship between private label usage and store loyalty, while hedonic shopping value cannot strengthen the relationship between private label usage and store loyalty.

*Keywords: Private Label, Shopping Value, Store Loyalty*